

مروری بر مفاهیم حساسیت نظری و بازاندیشی در تحقیق کیفی

نازیلا جوادی پاشاکی^{۱،۲}، آذر درویش پور^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: تحقیق کیفی بر پایه یکسری اصول اساسی و مفاهیمی بنیادی استوار است. از مفاهیم اصلی در طراحی و تدوین نظریه، حساسیت نظری و بازاندیشی است که در منابع فارسی به اندازه کافی به آن پرداخته نشده است. لذا مطالعه حاضر به منظور روشن سازی و تبیین این مفاهیم انجام شد.

روش: پژوهش حاضر مطالعه‌ای مروری بود؛ که به دنبال جستجوی کتابخانه‌ای و منابع الکترونیکی در چند سایت و پایگاه‌های داده از جمله Science Direct، PubMed، Ovid، Wiley Online Library و Google Scholar و با کلمات کلیدی Reflexivity، Theoretical Sensitivity، Sensitive، Sensitivity، Reflexive، صورت پذیرفت. معیارهای ورود شامل کلیه متون دارای کلمات مورد جستجو در عنوان، به زبان انگلیسی، با محدودیت زمانی (از سال ۲۰۱۰ به بعد) و قابلیت دستیابی به صورت رایگان بود. پس از حذف موارد غیر مرتبط، تکراری و غیرقابل دستیابی، تعداد ۱۶ مقاله و ۱۱ کتاب مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که متون مختلف به موضوعاتی مانند تعاریف حساسیت نظری و بازاندیشی، منابع حساسیت نظری و روش‌های ارتقای آن، اهمیت بازاندیشی، حیطه‌ها و روش‌های ارتقای آن، بازاندیشی و اخلاقیات و نهایتاً گزارش بازاندیشی اشاره نموده‌اند.

نتیجه‌گیری: حساسیت نظری به ویژگی بصیرت و مهارت محقق در معنی‌دار نمودن داده‌ها، درک و قدرت تجزیه و تحلیل عناصر مربوط از عناصر نامربوط اطلاق می‌شود؛ که باید در تمام روند تحقیق به عنوان یک اصل کلی رعایت شود. توجه به بازاندیشی، کیفیت فرآیندها و نتایج را ارتقاء داده و حساسیت محقق را در ارتباط با شرکت‌کنندگان افزایش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: حساسیت نظری، بازاندیشی، مفاهیم، تحقیق کیفی

ارجاع: جوادی پاشاکی نازیلا، درویش پور آذر. مروری بر مفاهیم حساسیت نظری و بازاندیشی در تحقیق کیفی. مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت ۱۳۹۸؛ ۸ (ویژه‌نامه): ۶۵-۵۷.

تاریخ چاپ: ۹۸/۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۱۳

۱- دکترای تخصصی پرستاری، گروه پرستاری، دانشکده پرستاری و مامایی، دانشگاه علوم پزشکی گیلان، رشت، ایران

۲- مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی مؤثر بر سلامت، دانشگاه علوم پزشکی گیلان، رشت، ایران

۳- دکترای پرستاری، گروه پرستاری، دانشکده پرستاری و مامایی و پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی گیلان، رشت، ایران

Email: darvishpour@gums.ac.ir

نویسنده مسئول: آذر درویش پور

مقدمه

در تحقیقات کیفی، محقق با سهیم شدن در دنیای مشارکت‌کنندگان به درک ذهنی و بینشی عمیق از تجارب آن‌ها نائل می‌گردد (۱،۲)؛ بنابراین محقق باید استعداد درک مفاهیم را داشته باشد تا بتواند روابط بین آن‌ها را تشخیص داده و عناصر مربوط از نامربوط را تمیز بدهد. به این ویژگی حساسیت نظری (Theoretical Sensitivity) اطلاق می‌شود؛ که به‌عنوان یکی از ملزومات اساسی در طراحی و تدوین نظریه، محقق را قادر می‌سازد تا نظریه زمینه‌ای ارائه دهد (۳).

از دیگر مفاهیم بنیادی در پژوهش کیفی، انعکاس‌پذیری یا بازاندیشی (Reflexivity) است. محقق در تحقیقات کیفی هم بر فرایند تحقیق تأثیر می‌گذارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد. در این میان، رویکردی تأملی، در ارتباط متقابل محقق و تحقیق شکل می‌گیرد. آگاهی‌ها و ارزش‌های محقق که نشأت گرفته از مجموعه‌ای عوامل تاریخی و اجتماعی است، می‌تواند در این که محقق چه چیزی را مورد بررسی قرار دهد و چگونه تحقیق را انجام داده و یافته‌ها را تفسیر نماید، تأثیر بگذارد (۴).

با توجه به اهمیت شناخت مفاهیم اساسی و بنیادی در پژوهش کیفی و کمبود منابع فارسی در این زمینه، محققان بر آن شدند تا مطالعه‌ای به‌منظور روشن‌سازی و تبیین این مفاهیم انجام دهند.

روش

پژوهش حاضر، مطالعه‌ای مروری بود؛ که به دنبال جستجوی کتابخانه‌ای و منابع الکترونیکی در چند سایت و پایگاه‌های داده از جمله Science Direct، PubMed، Google Scholar و Wiley Online Library، Ovid و با کلمات کلیدی Reflexive، reflexivity، Sensitive، Sensitivity و Theoretical Sensitivity صورت پذیرفت. معیارهای ورود شامل کلیه متون دارای کلمات مورد جستجو در عنوان، به زبان انگلیسی، با محدودیت زمانی (از سال ۲۰۱۰ به بعد) و قابلیت دستیابی به‌صورت رایگان بود. پس از جستجو و بررسی اولیه، متون

بازیابی شده به دقت مورد ارزیابی قرار گرفتند که حاصل پس از حذف موارد غیر مرتبط، تکراری و غیرقابل دستیابی، تعداد ۱۶ مقاله و ۱۱ کتاب بود. سپس هر متن، بر اساس فرآیند تحلیل محتوا از نوع قراردادی، چندین بار خوانده شد تا محقق بتواند در آن‌ها غوطه ور شود و نکات و برچسب‌های کلیدی برای فراهم کردن توصیفات لازم در مورد هر جنبه از مفهوم استخراج گردد. در فرایند تحلیل داده تلاش شد به سؤالات زیر پاسخ داده شود: ۱. حساسیت نظری و بازاریابی چه مفهومی دارد و چگونه تعریف شده است؟ ۲. حساسیت نظری و بازاریابی دارای چه ابعادی است؟ ۳. چگونه مورد سنجش قرار گرفته است؟ و در نهایت داده‌های مورد نظر طبقه‌بندی و مورد مقایسه قرار گرفتند؛ که حاصل آن در بخش یافته‌ها به تفصیل شرح داده شده.

یافته‌ها

نتایج نشان داد که متون مختلف به موضوعاتی مانند تعاریف حساسیت نظری و بازاریابی، منابع حساسیت نظری و روش‌های ارتقای آن، اهمیت بازاریابی، حیطه‌ها و روش‌های ارتقای آن، بازاریابی و اخلاقیات و نهایتاً گزارش بازاریابی اشاره نموده‌اند که ذیلاً به آن‌ها پرداخته می‌شود.

تعریف حساسیت نظری

در تحقیق کیفی محقق به‌محض تکمیل اولین مصاحبه، شروع به تحلیل داده‌ها می‌نماید و در روند جمع‌آوری داده‌ها با تغییرات پی در پی و مداوم در سؤالات یا یافته‌ها به تحلیل ادامه می‌دهد؛ این روند حساسیت نظری نامیده می‌شود (۵)؛ که توانایی محقق برای استفاده از تجارب شخصی و حرفه‌ای همراه با دانش روش‌شناختی، برای مشاهده داده‌ها در شکلی جدید و داشتن تفکر انتزاعی نسبت به داده‌ها در فرایند توسعه نظریه را نشان می‌دهد (۶)؛ درواقع، نشان‌دهنده توانایی تفکر در مورد اطلاعات موجود در نظریه؛ و ادغام آن با دانش پیچیده کسب شده از پژوهش (۷)، همچنین توانایی تشخیص آن چیزی است که در اطلاعات کسب شده دارای اهمیت بوده و به آن معنا می‌بخشد (۸).

حساسیت نظری، حساسیت در مورد مفاهیم است؛ و به‌عنوان نقطه شروع شکل‌دهی سؤالات مصاحبه و توجه به داده‌ها،

قبلی به آن مفاهیم را دریابد (۳).

- تجربه حرفه‌ای: سوابق حرفه‌ای قبلی، پایه‌ای غنی از دانش و بینش موجود را فراهم می‌آورد و می‌تواند موجب ارتقای حساسیت نظری شود؛ اما در عین حال، می‌تواند مانع دیدن چیزهایی شود که روتین و بدیهی هستند.

- تجربه شخصی: به عنوان یک امتیاز مثبت به درک محقق کمک می‌کند؛ اما محقق باید دقت کند تجربه دیگران را مشابه تجربه خود فرض نکند.

هدف از به کارگیری منابع ذکر شده، کشف و تفکر درباره تفاوت‌ها و اختلافات است. توجه به جزئیات و غرق شدن در داده‌ها نیز راهی برای تأمین حساسیت نظری است (۱۳).

همچنین عواملی چون طرح سؤال خنثی، خواندن متون در طول تحقیق، غرق شدن در خطوط داده‌ها، تجربه پژوهشی، تعامل با داده‌ها و شرکت‌کنندگان و مقایسه مداوم (Constant Comparative)، می‌توانند بر حساسیت نظری تأثیر داشته باشند. قابل ذکر است چون محقق کیفی، خود به عنوان آنالیزور و ابزار اصلی پژوهش محسوب می‌شود و بخشی جدایی‌ناپذیر از تحقیق است، بنابراین باید ارتباط بسیار نزدیکی با مشارکت‌کنندگان داشته و از پیش دانسته‌ها، ارزش‌ها و عقاید خود نیز آگاه باشد (۱۴، ۳).

فرایند تحلیلی در حساسیت نظری

یک فرد با درجات مختلفی از حساسیت نظری بر اساس مطالعات قبلی و تجارب خود می‌تواند وارد عرصه‌ای از تحقیق شود. حساسیت نظری باید در دو مرحله (انتخاب موضوع و کدگذاری) حفظ شود؛ و محقق پس از ایجاد سؤال در ذهن خود و برخورداری از حساسیت نظری لازم برای بررسی به جمع‌آوری اطلاعات بپردازد (۳).

حساسیت نظری از طریق ابزارهای تحلیلی خاصی از قبیل طرح سؤال، تجزیه و تحلیل کلمات، عبارات یا جملات، تکنیک وارونه‌سازی (Flip-Flop Technique) (به معنی چرخش یک مفهوم از داخل به خارج و یا برعکس برای به دست آوردن یک دیدگاه جدید)، انجام مقایسات به صورت نزدیک به نزدیک (درون طبقات)؛ و از بیرون (مقایسه دور به دور تمام طبقات از بیرون) و حرکت پرچم قرمز (Waving the red flag)، (به معنی بررسی و شناخت تعصبات، باورها و پیش

گوش دادن به بیانات مشارکت‌کنندگان و تفکر تحلیلی در مورد داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. این مفهوم به ویژگی شخصیتی محقق یعنی آگاهی و تیزبینی وی در مورد معنی داده‌ها، داشتن بصیرت و توانایی معنی دادن به داده‌ها اشاره دارد (۳). بر این اساس محقق باید از آگاهی لازم نسبت به مفاهیم و موضوعات بحث برانگیز و مهم برآمده از داده‌ها برخوردار باشد؛ و بتواند داده‌های کم اهمیت را از داده‌های مهم افتراق دهد (۹). حساسیت نظری در طول فرآیند پژوهش از طریق تعامل مستمر با داده‌ها توسعه می‌یابد (۷)؛ بنابراین پژوهشگر باید بتواند خود را در دل داده‌ها غوطه‌ور ساخته و به آن‌ها معنی بدهد؛ و توانایی این که محقق بتواند دریابد کدام داده به نظریه پدیدار شده مربوط می‌شود، یکی از ویژگی‌های اساسی محقق می‌باشد (۳).

اهمیت حساسیت نظری

Merriam و Tisdell (۱۰) و همچنین Patton (۱۱) به نقل از Glaser، Strauss و Corbin حساسیت نظری را مفهومی سودمند برای ارزیابی مهارت محقق و آمادگی وی برای انجام تحقیق کیفی می‌دانند. اساساً اعتبار گزارش تحقیق کیفی، به اطمینانی که خواننده به توانایی محقق برای حساس بودن به داده‌ها و تصمیم‌گیری‌های مناسب در زمینه مورد نظر دارد، متکی است (۱۱، ۱۰). توانایی ایجاد مفاهیم از داده‌ها، مخصوصاً در ارتباط با تئوری و توسعه نظریه، باعث می‌شود نظریه‌ای بنیادی و به لحاظ مفهومی غنی و منسجم شکل گیرد (۱۲). حساسیت، پیش‌نیاز ضروری تحلیل همه داده‌های کیفی است؛ اما در قوم نگاری و پدیدارشناسی بیشتر از نظریه زمینه‌ای مهم است (۳).

منابع و عوامل مؤثر بر حساسیت نظری

- ادبیات تحقیق: مطالعات انجام شده و مدارکی مانند سرگذشت‌ها و اسناد در مورد موضوع مطالعه حاضر؛ با حساس کردن محقق به آنچه در جریان است یا پدیده تحت مطالعه حساسیت نظری را ارتقا می‌دهد. با بررسی مفاهیم در ادبیات تحقیق، پژوهشگر حضور یا فقدان آن‌ها را در متن داده‌های خویش تشخیص داده و در صورت لزوم از شرکت‌کنندگان بعدی، سؤالات مرتبط با مفاهیم یافت شده در متون را می‌پرسد؛ تا دلیل عدم اشاره مشارکت‌کنندگان

- کشف یا وضوح معانی احتمالی مفاهیم

- کشف اجزاء و ابعاد داده‌ها

حساسیت نظری را می‌توان در طول فرایند تحقیق نیز توسعه داد. تسلط خوب به زبان مادری کمک می‌کند که پژوهشگر بتواند به خوبی طبقات و رمزها را نام‌گذاری کند؛ بنابراین بر حساسیت نظری پژوهش بیفزاید. به همین دلیل یک فرهنگ لغات، ابزاری ضروری برای پژوهشگران نظریه زمینه‌ای است. دانش شخصی و حرفه‌ای و نیز داشتن تجربه می‌تواند حساسیت پژوهشگر به داده‌ها را افزایش دهد. برعکس، این ویژگی‌ها در مواردی می‌توانند به‌عنوان یک اشکال و امتیاز منفی پژوهشگر قلمداد گردند. اگر پژوهشگر به وجود اندیشه‌های از قبل شکل گرفته خود و میزان آشنایی با داده‌ها وقوف نداشته باشد، ممکن است این امر سبب کاهش حساسیت وی شود؛ بنابراین، همه تأثیرات پژوهشگر باید در متن پژوهش تصریح شود (۳). حساسیت نظری می‌تواند به‌عنوان نوعی دستکاری و یا مداخله محقق در داده‌ها نیز تلقی گردد به نحوی که آن‌ها به بهترین وجه منعکس کننده و بازتابی از واقعیت موجود باشند؛ بنابراین بازتاب یا به عبارت بهتر بازاندیشی می‌تواند به‌عنوان مکمل حساسیت نظری در زمان مصاحبه و مشاهده مشارکت‌کنندگان باشد (۶) که در ادامه به آن پرداخته شد.

تعریف بازاندیشی

بازاندیشی، شامل تفکر و تأمل درباره روش انجام تحقیق و درک نحوه تشکیل پیامدهای تحقیق در فرایند پژوهش است (۱۷). برخی این مفهوم را تفسیری از تفسیرهای انجام شده و نحوه رسیدن به تفسیر داده‌ها نیز تعریف نموده‌اند (۱۸). هدف از بازاندیشی از بین بردن ذهنیت محقق از نتیجه نظریه نیست، بلکه به داده‌ها اجازه می‌دهد تا بیش از پیش فرض‌های محقق و دانش قبلی کسب شده از مرور متون در اولویت قرار گیرند (۱۹). محقق با تصدیق دانش قبلی خود، به‌جای انکار تأثیرات آن و تظاهر به در نظر نگرفتن مفروضات و باورهای قبلی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد (۲۰). بازاندیشی یک روش یا تکنیک روایی نیست؛ و نباید فقط به انواع خاصی از رویکردهای معرفت‌شناسی منحصر شود. بازاندیشی نیاز به هوشیاری و اندیشه مداوم، مشاهده و

فرض‌های محقق و مشارکت‌کنندگان در فرایند تحلیل داده‌ها) ایجاد می‌شود؛ که باعث جلوگیری از سوگیری در تحلیل و غلبه بر موانع تجزیه و تحلیل می‌شوند (۱۵).

تکنیک‌هایی برای افزایش حساسیت نظری

چنانچه ذکر گردید محقق به‌منظور کشف تئوری از داده‌های تحقیق به حساسیت نظری یعنی توانایی دیدن عمیق و تحلیلی نیاز دارد. منظور از حساسیت نظری افزایش مستمر حساسیت به مفاهیم، معانی آن‌ها و ارتباطات برای کسب بینش و درک است. محقق هنگام تعامل با داده‌ها باید تصور کند که با آن‌ها در حال گفت‌وگوست و به‌طور مداوم داده‌ها را مقایسه نماید. همچنین محقق در مراحل تحلیل نیازمند وسعت تفکر درباره پدیده تحت مطالعه است؛ بنابراین ضروری است وی به‌طور دوره‌ای به عقب برگردد و از خود بپرسد: چه چیزی در حال انجام شدن است؟ و آیا آنچه فکر می‌کند متناسب با واقعیت داده‌هاست؟ (۳، ۱۴). Santos (۱۶) به نقل از Glaser سؤالات زیر را مطرح می‌کند:

الف. داده‌های این مطالعه چیست؟

ب. چه دسته‌بندی و یا طبقاتی می‌توانند این موقعیت را به‌صورت صحیح به نمایش درآورند؟

ج. چه چیزی در داده‌ها اتفاق می‌افتد؟

استفاده از تکنیک‌های زیر محقق را در سراسر تحقیق جهت ارتقای حساسیت نظری یاری می‌کند (۳، ۱۴):

- هدایت تفکر محقق در مسیری خارج از محدوده ادبیات فنی و تجربه شخصی

- اجتناب از راه‌های استاندارد تفکر درباره پدیده

- استقرار فرآیند استقرایی (جزء به کل) در تحلیل داده‌ها

- تمرکز بر آنچه قبل از جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد (مسلم فرض نکردن داده‌ها)

- آشکارسازی و کم ارزش کردن پیش فرض‌های افراد

شرکت‌کننده (جهت جلوگیری از تأثیر آن‌ها در تحلیل داده‌ها)

- گوش دادن به بیانات مشارکت‌کنندگان و درک معنای احتمالی صحبت‌های آنان

- اجتناب از عجله هنگام بررسی داده‌ها

- تقویت پرسش از داده‌ها و ارائه پاسخ‌های مشروط

- کد گذاری

پژوهش؛ و مخاطبینی که بر یافته‌های تحقیق نظارت می‌کنند بازاریابی داشته باشند. محقق باید برای مقاصد شخصی و حرفه‌ای خود از بررسی موضوعات، دلیل موجه ارائه دهد. گزارش تحقیق خود را برای مخاطبان خود به زبان قابل درک برای آن‌ها بنویسد. برای بسیاری از مخاطبان، تفکرات محقق درباره معانی تجربیات شرکت‌کنندگان و اعمالی که ممکن است جهت پاسخ به شرکت‌کنندگان انجام شود، جنبه آموزشی دارد. در نظر گرفتن و توجه به این ۳ حیطه در بازاریابی، کیفیت فرایندها و پیامد تحقیق را افزایش می‌دهد. همچنین، پاسخگویی محقق را نه فقط برای جوامع روشنفکری که قسمتی از مخاطبین تحقیق هستند، بلکه برای مخاطبین دیگر نیز مانند کارشناسانی که ممکن است نتایج تحقیق را به کار گیرند، افزایش می‌دهد (۱۳).

بازاریابی به عنوان یک چارچوب کاری دارای ۳ حیطه‌ی الف: روش تحقیق ب: معرفت‌شناسی ج: بدنه علمی (Discipline) است. در حیطه‌ی بازاریابی درباره روش تحقیق، تفکر و تأمل درباره دلایل و چگونگی طراحی و انجام تحقیق، نحوه رسیدن به نتایج، تفاسیر جایگزین و رد آن‌ها، نقش محقق در تولید نتایج، گزینه‌های انتخابی و دلایل انتخاب آن‌ها صورت می‌گیرد. در حیطه‌ی بازاریابی درباره معرفت‌شناسی، درباره پیش فرض‌های معرفت‌شناسی، به صورت یک تحلیل انعکاسی جهت مطرح شدن پیش فرض‌های زمینه‌ای؛ که بر اساس آن ساختارهای تحقیق شکل می‌گیرند، بازاریابی صورت می‌گیرد. این بازاریابی تأملی هوشیارانه همراه با تفکر درباره تفکر، توجه و نقد پیش دانسته‌ها و اثرات آن بر تحقیق و کشف تعهدات جایگزین احتمالی است؛ این حیطه از بازاریابی در ارتباط با سؤالات زیر می‌باشد:

- پیش فرض‌ها درباره ماهیت دانش و نحوه درک افراد چیست؟
- چه چیزی را می‌توان شناخت و چطور می‌توان آن را شناسایی کرد (هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی)؟
- چه اندازه‌گیری‌هایی واقعاً می‌توانند ماهیت دنیوی و عملکرد انسانی را بیان کنند؟
- اهداف تحقیق چه هستند؟

نظارت محقق بر خود در زمان مصاحبه دارد (۲۱). در بازاریابی با تلفیق فکر و عمل محقق به اعمال خود با تحلیل منتقدانه می‌اندیشد (۲۲). بازاریابی به دلیل مراجعه به تجربه خود و ارزشیابی آن باعث کاهش تورش محقق و افزایش روند عینیت‌گرایی پژوهش می‌گردد (۲۳، ۲۴).

اهمیت بازاریابی

در تحقیق کیفی، چون محقق ابزار جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل است، بازاریابی ضروری می‌باشد. محقق با در نظر گرفتن دقیق پدیده تحت مطالعه و نحوه تأثیر پیش فرض‌ها و رفتارهای خود بر فرایند تحقیق، از طریق انعکاس و تأمل از آنچه به آن‌ها اجازه دیدن می‌دهد و هر آنچه ممکن است مانع دیدن آن‌ها شود، آگاهی می‌یابد (۲۵، ۲۶). بازاریابی نیازمند بررسی ارزش‌ها و شرایط محقق و آشکار شدن سوگیری‌ها و پیش قضاوت‌هاست. به دلیل ایجاد چالش در شناسایی پیش فرض‌ها لازم است محقق به طور مستمر انگیزه‌های شخصی‌اش را برای انجام تحقیق مشخص کند. نگاه انتقادی به خود و فرایند تحقیق به تکمیل بینش‌ها و یادگیری منجر می‌شود (۳).

بازاریابی در برخی از موارد منجر به تغییر جنبه‌هایی از طرح تحقیق توسط محقق می‌شود (به طور مثال تغییر در تمرکز سؤال تحقیق)؛ بنابراین این امر موجب بروز خلاقیت در روش‌شناسی تحقیق می‌گردد. با مطرح کردن بازاریابی و تأمل در گزارش‌های تحقیق، امکان ارائه تصویر واضحی از پیچیدگی‌های فرایند تحقیق وجود دارد. بازاریابی در حرفه پرستاری، بخصوص هنگامی که محققین پرستار، وظیفه ویژه بررسی نحوه و چگونگی تأثیر ارزش‌های شخصی و اعتقادات خود و ارزش‌های مرتبط با فرهنگ و تحقیق پرستاری را بر عهده دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (۴). با توجه به اهمیت بازاریابی همه محققان کیفی، صرف‌نظر از نوع دیدگاه‌ها و روش‌های مورد استفاده در تحقیق، اگر خواهان مفید بودن تحقیقتان هستند، باید بازاریابی باشند (۱۳).

حیطه‌های بازاریابی در تحقیق

محققان باید در رابطه با موضوعاتی که قصد بررسی آن را دارند، دیدگاه‌ها و تجربیات اشخاصی که مورد تحقیق قرار می‌گیرند (اعم از سرمایه گذاران، مؤسسات و عرصه‌های

- تئوری‌های مشتق از تحقیق چه پیش فرض‌هایی دارند؟
 - چه بینش‌هایی تولید شده یا انتظار می‌رود تولید شود؟
 - این بینش‌ها بر چه اساسی در ساخت دانش سهم دارند؟
 - اگر دیدگاه معرفت‌شناسی متفاوتی بکار گرفته شود، چه بینش‌های متفاوتی ممکن است ایجاد شود؟
- حیطه‌ی بدنه علمی، مربوط به محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی و عملکردهای ایدئولوژیکی مبتنی بر علم است؛ درواقع به این سؤالات توجه می‌شود که واقعیت نتایج تحقیق چگونه است؟ و در خدمت منافع چه کسانی می‌باشد؟ از محدودیت‌های این حیطه از بازاریابی می‌توان به تضعیف احتمالی جایگاه اجتماعی بدنه علمی با ارزیابی انتقادی آن اشاره کرد (۲۷).

زمان و چگونگی انجام بازاریابی

بازاریابی را می‌توان به چند روش و در کلیه مراحل مختلف فرایند تحقیق، از جمله قبل و طی مراحل طرح، طی مراحل اجرا، در حال انجام تحلیل، طی نوشتن گزارش، در دوره انتشار گزارش و در زمان استفاده از یافته‌ها در عمل، آموزش و پروژه‌های دیگر تحقیق انجام داد. بازاریابی هم با نوشتن تفکرات مرتبط، تجربیات، عواطف، سوگیری‌ها، تئوری‌های برگزیده و هم با گفتن به دیگران درباره مسائلی که محقق در فرایندهای بازاریابی با آن‌ها درگیر است، انجام می‌گردد. البته عقیده بر این نیست که محققان موظف به اشتراک‌گذاری اطلاعات حساس شخصی هستند؛ بلکه می‌توانند دیدگاه‌ها و نقطه نظرات خود را در یک گفتگو درباره آن‌ها به اشتراک بگذارند. محققان می‌توانند ژورنال‌های انعکاسی را برای ملاحظات خصوصی‌تر داشته باشند و اگر موضوعات شخصی مطرح باشد (که کاملاً در اغلب تحقیقات کیفی رخ می‌دهد) با اشخاص مهم دیگر، گفتگوهای خصوصی داشته باشند. اگر دیدگاه‌ها، انتظارات و تجربیات محققین با یکدیگر به اشتراک گذاشته شود، موجب افزایش سطح آگاهی و بازبینی و پرورش دیدگاه‌ها خواهد شد. در واقع از طریق درگیری در چنین فرایندهایی اعتماد، اطمینان و صحت یافته‌ها افزایش بسیار خواهد داشت (۱۳).

برای بازاریابی در تحقیق، داشتن یک دفتر خاطرات تحقیق به منظور نوشتن انعکاس تفکرات و اندیشه‌ها، درباره فرآیند

تحقیق می‌تواند بسیار مفید باشد. این مطالب می‌تواند در انتهای هر روز نوشته شود که معمولاً جدا از یادداشت‌های زمینه هستند. محقق می‌تواند هر روز نحوه تعامل افراد با او (سرگشتگی، ترس، پرخاشگری، گرمی، آزادی)، نحوه معرفی خود به افراد، زبان بدن، ظاهر و لباس، مکان و نحوه نشستن، چگونگی خطاب کردن افراد، روابط سلسله مراتبی یا یکسان با مشارکت‌کننده، سفارش غذا یا نوشیدنی و دلیل آن، صحبت‌ها و قضاوت‌های افراد درباره محقق، احساس محقق درباره گفته‌ها و قضاوت‌های شرکت‌کنندگان در مورد او و نحوه کنار آمدن با انتقادات، تحسین یا حسادت‌ها را ثبت کند. بازاریابی درباره مصاحبه‌ها یا بحث‌های انجام شده می‌تواند شامل ثبت موارد رضایت‌بخش و غیر رضایت‌بخش درباره رفتار محقق و احساس محقق درباره اعمالش، مدیریت مصاحبه، خستگی و کسل شدن شرکت‌کنندگان قبل از اتمام مصاحبه، احساس اطمینان از یکسان بودن درک محقق و گفته‌های شرکت‌کنندگان، وجود تناقضات درونی که بحث و ملاقات دیگری را ایجاب می‌کند، به دست آمدن اطلاعات قابل اعتماد، محتاط بودن مشارکت‌کنندگان در پاسخ به سؤالات مصاحبه باشد. لازم به ذکر است که بازاریابی نباید جنبه درونگرایانه، افراط کاری، پالایش و تخلیه هیجانی، یا به صورت اعترافی و اقراری باشد و محقق هم نباید خود را در مرکز تحقیق قرار داده و روی زمینه تحقیق و شرکت‌کنندگان تمرکز نماید (۲۱).

چگونگی ارتقاء بازاریابی

چند استراتژی برای ارتقای بازاریابی شناسایی شده‌اند؛ مهم‌ترین آن‌ها استفاده از یک ژورنال، دیالوگ و ویدئو می‌باشد. ژورنال بازاریابی ابزاری است که می‌تواند تفکر انتقادی را ارتقاء دهد؛ و به عنوان سندی است که محقق می‌تواند در آن اطلاعاتی را درباره خود، تصمیمات و بینش خود و پیشرفت تحقیق ثبت کند. همچنین در مرحله نوشتن گزارش تحقیق اطلاعات حیاتی را به محقق ارائه می‌دهد. دومین استراتژی کلیدی برای ارتقای بازاریابی استفاده از دیالوگ است که به اشکال متفاوتی می‌تواند باشد. در استفاده از یک ژورنال انعکاسی محققان در یک دیالوگ انتقادی با خودشان درگیر می‌شوند. به نظر می‌رسد اگر محقق، درصدد

گزارش بازاندیشی به صورت اول شخص نوشته می شود. محققانی که یک رویکرد انعکاسی و تأملی را بکار می گیرند ممکن است به افراط و زیاده روی متهم شوند. محققان باید بازاندیشی را در گزارش تحقیق خود وارد کنند؛ اما باید توجه نمایند که در صورت ارائه آن به شکل غیرمتعارف، ممکن است برای خواننده آزار دهنده باشد. واقعیت این است که بیشتر تحقیقات تا به امروز، تمایلی به استفاده از چنین رویکردی را نداشته اند (۴).

نتیجه گیری

حساسیت نظری باعث جلوگیری از سوگیری در تحلیل و غلبه بر موانع تجزیه و تحلیل می شود؛ و باید در تمام روند تحقیق به عنوان یک اصل کلی رعایت شود. هر محقق باید بتواند به جریان ها، مفاهیم و رویدادهای اصلی مرتبط با موضوع تحت مطالعه حساس باشد. بازاندیشی موجب ارتقای رشد شخصی و خودشکوفایی محقق شده و توجه به آن، کیفیت فرآیندها و نتایج را ارتقاء داده و حساسیت محقق را در ارتباط با شرکت کنندگان افزایش می دهد.

تشکر و قدردانی

پژوهشگران لازم می دانند مراتب تقدیر و تشکر خود را از همکاری صمیمانه دانشجویانی که در جمع آوری داده همکاری نموده اند، ابراز نمایند.

تضاد منافع

نویسندگان در انجام پژوهش حاضر، هیچ گونه تضاد منافی نداشتند.

به کارگیری بازاندیشی باشد، احتمال دارد حیطه هایی از ارزش های شخصی، انگیزه ها و اعمال محقق برای او پنهان بماند. دیالوگ با همکاران یک استراتژی مهم است که تفکر انعکاسی را تحریک می کند. یکی از اشکال این دیالوگ همان گفتگویی است که بین محقق و مشارکت کنندگان رخ می دهد؛ و فرصتی را برای محقق فراهم می آورد که ادراکاتش را با ادراک کسانی که درگیر تحقیق هستند بررسی و کنترل کند.

استراتژی دیگر برای ارتقای بازاندیشی ثبت ویدئویی بحث های گروهی است. درحالی که استفاده از چنین استراتژی های در همه شرایط، عملی (شاید مناسب) نمی باشد، اما می تواند به محقق برای تأمل کامل تر روی ابعاد کلامی و غیرکلامی تحقیق و کنترل هر نوع تناقض بین این ابعاد کمک نماید. بدین ترتیب ممکن است بعد دیگری را برای بازاندیشی ارائه و پیشنهاد دهد (۴).

اخلاقیات و بازاندیشی

شرکت کنندگان تحقیق در طی مصاحبه ممکن است اطلاعاتی راجع به فعالیت های غیرقانونی، قضاوت های اخلاقی درباره سایر افراد و شایعات صورت گرفته درباره سایر افراد را فاش کنند و محقق نیز آن ها را در دفتر خاطرات تحقیق ثبت می نماید. محقق باید در ارتباط با این یادداشت ها، اخلاقی عمل نماید و به محرمانه و گمنام بودن که از جنبه های مهم اخلاقی تحقیق است، توجه نماید. دفتر خاطرات تحقیق باید کاملاً ایمن و فقط در دسترس محقق یا گروه تحقیق باشد و از ارائه آن به سایر افراد اجتناب شود (۲۱).

گزارش بازاندیشی

References

- Gerrish K, Lathlean J. The Research Process in Nursing. 7th ed. US: Wiley Blackwell Publishing; 2015.
- Mohajan HK. Qualitative research methodology in social sciences related suand bjects. Journal of Economic Development, Environment and People 2018; 7(1): 23-48.
- Corbin J, Strauss A. Basics of Qualitative Research. 3rd ed. US: Sage Publications; 2007.
- Berger R. Now I see it, now I don't: Researcher's position and reflexivity in qualitative research. Qualitative Research 2015; 15(2): 219-34.
- Lawrence J, Tar U. The use of grounded theory technique as a practical tool for qualitative data collection and analysis. Electronic Journal of Business Research Methods 2013; 11(1): 29-40.
- Reay G, Bouchal SR, A Rankin J. Staying theoretically sensitive when conducting grounded theory research. Nurse Res 2016; 24(1): 26-30.

7. Chong CH, Yeo KJ. An overview of grounded theory design in educational research. *Asian Social Science* 2015; 11(12): 258-68.
8. Simmons OE. Is that a real theory or did you just make it up? Teaching classic grounded theory. *Grounded Theory Review* 2010; 9(2): 15-38.
9. Speziale HS, Streubert HJ, Carpenter DR. *Qualitative research in nursing: Advancing the Humanistic Imperative*. 5th ed. China: Wolters Kluwer, Lippincott Williams & Wilkins; 2011.
10. Merriam SB, Tisdell EJ. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. 4th ed. USA: John Wiley & Sons; 2016.
11. Patton MQ. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4th ed. USA: Sage Publications; 2015.
12. Gentles SJ, Jack SM, Nicholas DB, McKibbin KA. Critical approach to reflexivity in grounded theory. *The Qualitative Report* 2014; 19(44): 1-14.
13. Kaiser G, Presmeg N. *Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education*. Switzerland: Springer; 2019.
14. Strauss A, Corbin JM. *Basics Qualitative Research, Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3rd ed. US: Sage; 2008.
15. Forrester MA. *Doing Qualitative Research in Psychology: A Practical Guide*. London: Sage; 2010.
16. Santos JL, Erdmann AL, Sousa FG, Lanzoni GM, Melo AL, Leite JL. Methodological perspectives in the use of grounded theory in nursing and health research. *Esc Anna Nery Rev Enferm* 2016; 20(3): e20160056.
17. Palaganas EC, Sanchez MC, Molintas MP, Caricativo RD. Reflexivity in qualitative research: A journey of learning. *The Qualitative Report* 2017; 22(2): 426-38.
18. Patnaik E. Reflexivity: Situating the researcher in qualitative research. *Humanities and Social Science Studies* 2013; 2(2): 98-106.
19. Ramalho R, Adams P, Huggard P, Hoare K. Literature review and constructivist grounded theory methodology. *Forum: Qualitative Social Research* 2015; 16(3): Art. 19.
20. Thornberg R. Informed grounded theory. *Scandinavian Journal of Educational Research* 2012; 56(3): 243-59.
21. Alvesson M, Skoldberg K. *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. 2nd ed. London: Sage Publications; 2009.
22. Imel S. Reflective practice in adult education. [cited 2017 May 21]. Available from: <http://www.ericdigests.org/1992-3/adult.htm>
23. Lambert C, Jomeen J, McSherry W. Reflexivity: A review of the literature in the context of midwifery research. *British Journal of Midwifery* 2010; 18(5): 321-6.
24. Boud D, Keogh R, Walker D. *Reflection: Turning Experience into Learning*. London: Taylor and Francis Group; 2013.
25. Helyer R. Learning through reflection: The critical role of reflection in Work-Based Learning (WBL). *J Work Appl Manag* 2015; 7(1): 15-27.
26. Darawshah W, Stanley M. Reflexivity in research: Promoting rigour, reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Therapy & Rehabilitation* 2014; 21(12): 560-8.
27. Tomkins L, Eatough V. Towards an integrative reflexivity in organizational research. *Qualitative Research in Organizations and Management* 2010; 5(2): 162-81.

The Review of Theoretical Sensitivity and Reflexivity Concepts in Qualitative Research

Nazila Javadi-Pashaki^{1,2} , Azar Darvishpour^{1,2,3} 

Original Article

Abstract

Introduction: A qualitative research is based on a series of fundamental principles and basic concepts. The two main concepts in designing and theory development are theoretical sensitivity and reflexivity that have not been sufficiently addressed in Persian sources. Thus, this study was conducted to clarify and explain these concepts.

Method: In this review study, the libraries and electronic documents across various sites and databases including Science Direct, PubMed, Ovid, Wiley Online Library, and Google Scholar were searched for keywords of reflexivity, reflexive, sensitivity, sensitive, and theoretical sensitivity. Inclusion criteria included all open access texts contained the before-mentioned keywords in the title, written in English language and published in 2010 and later. After excluding irrelevant, duplicate, and non-accessible texts, 16 articles and 11 books were obtained.

Results: The results showed that literature investigated issues such as definitions of these concepts, theoretical sensitivity sources and ways to improve it, the importance of reflexivity, its scope and improvement methods, reflexivity and morality, and the report of reflexivity.

Conclusion: The theoretical sensitivity refers to the researcher characteristics such as insight and skills to make data meaningful, perception and analysis of relevant elements from irrelevant elements that must be followed as a matter of principle in all steps of the research. Paying attention to reflexivity increases the quality of the research processes and results, and also increases researcher's sensitivity to the participants.

Keywords: Theoretical sensitivity, Reflexivity, Concepts, Qualitative research

Citation: Javadi-Pashaki N, Darvishpour A. **The Review of Theoretical Sensitivity and Reflexivity Concepts in Qualitative Research.** J Qual Res Health Sci 2019; 8(Special Issue): 57-65. [In Persian]

Received date: 03.04.2016

Accept date: 04.04.2017

Published: 21.09.2019

1- Assistant Professor of Nursing, Social Determinants of Health Research Center, Guilan University of Medical Sciences, Rasht, Iran

2- Department of Nursing, School of Nursing and Midwifery, Guilan University of Medical Sciences, Rasht, Iran

3- Assistant Professor of Nursing, Department of Nursing, School of Nursing, Midwifery and Paramedicine, Guilan University of Medical Sciences, Rasht, Iran

Corresponding Author: Azar Darvishpour, Email: darvishpour@gums.ac.ir